



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad De Ciencias Empresariales
Escuela Profesional De Negocios Internacionales**

Procesos logísticos y las ventas en el hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autor

Nuñez Gurreonero, Luz Marianeli

Asesor

Dr. Ramos y Yovera, Santiago Ernesto

Huacho – Perú
2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de negocios internacionales

INFORMACIÓN

<u>DATOS DEL AUTOR (ES):</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>FECHA DE SUSTENTACIÓN</u>
Nuñez Gurreonero Luz Marianeli	72400833	25/09/2023
<u>DATOS DEL ASESOR:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Dr. Ramos Y Yovera Santiago Ernesto	15697556	0000-0003-3674-0302
<u>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Dr. MazuelosCardoza Cesar Marcelino	15601335	0000-0003-2938-5525
Dr. Neri Ayala Abrahán Cesar	15739625	0000-0003-2799-3244
Dr. Caro Soto Felix Gil	32124959	0000-0002-0946-5395

LUZ MARIANELI NUÑEZ GURREONERO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ual.es:8080 Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	convencion.uclv.cu Fuente de Internet	

Procesos logísticos y las ventas en el hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021.

Bach. Luz Marianeli Nuñez Gurreonero

TESIS PREGRADO

Asesor

Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Huacho – Perú
2023**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi mamá y a mis hermanos, quienes han sido siempre mi inspiración y fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios por darme salud y bendiciones para lograr un objetivo más, a mis familiares, en especial a mi mamá que es la persona que más me a apoyado y guiado desde siempre, para lograr todas mis metas.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
Índice general	III
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción	IX
I: Planteamiento del problema	01
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General.....	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación.....	03
1.3.1. Objetivo General.....	03
1.3.2. Objetivos Específicos.....	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio.....	04
1.6. Viabilidad del estudio.....	05
II: Marco teórico	06
2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	06
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	08
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definiciones de términos básicos	30
2.4. Hipótesis de investigación	31
2.4.1. Hipótesis General.....	31
2.4.2. Hipótesis Específicas	31

2.5. Operacionalización de las variables	32
III: Metodología	35
3.1. Diseño metodológico.....	35
3.2. Población y muestra.....	33
3.2.1. Población.....	33
3.2.2. Muestra	33
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	34
IV: Resultados.....	34
4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Contrastación de hipótesis.....	43
V: Discusión.....	48
5.1. Discusión de resultados	48
VI: Conclusiones Y Recomendaciones	52
6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53
V. Referencias	54
7.1. Fuentes bibliográficas.....	54
7.2. Fuentes electrónicas.....	54
Anexos	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias del aspecto inventario.....	34
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del aspecto almacén.....	35
Tabla 3.	Distribución de frecuencias del aspecto transporte	36
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del aspecto proceso.....	37
Tabla 5.	Distribución de frecuencias del Cumplimiento de metas en clientes.....	38
Tabla 6.	Distribución de frecuencias del Cumplimiento de metas en ventas.....	39
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de las Técnicas de ventas	40
Tabla 8.	Pruebas de normalidad.....	41
Tabla 9.	Pruebas de Pearson entre los procesos logísticos y ventas	42
Tabla 10.	Pruebas de Pearson entre el inventario y ventas	43
Tabla 11.	Pruebas de Pearson entre el almacén y ventas	44
Tabla 12.	Pruebas de Pearson entre el transporte y ventas.....	45
Tabla 13.	Pruebas de Pearson entre el proceso y ventas	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Aspecto inventario	34
Figura 2.	Aspecto almacén	35
Figura 3.	Aspecto transporte	36
Figura 4.	Aspecto proceso	37
Figura 5.	Cumplimiento de metas en clientes	38
Figura 6.	Cumplimiento de metas en ventas	39
Figura 7.	Técnicas de ventas	40

RESUMEN

Objetivo: Conocer como se relacionan los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 25 trabajadores. Resultados: en cuanto a si Hipermercado Plaza Veá Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de compras el 64% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si el Hipermercado Plaza Veá Huacho sigue un protocolo estricto para la distribución de su almacén 52% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si el Hipermercado Plaza Veá Huacho sigue un protocolo estricto en el traslado de mercadería 48% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si el Hipermercado Plaza Veá Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de órdenes el 64% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si el Hipermercado Plaza Veá Huacho logra su meta de clientes captado 52% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si el Hipermercado Plaza Veá Huacho logra su meta respecto a su monto facturado diario 60% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: los procesos logísticos se relacionan significativamente en las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.606 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

Palabras clave: inventario, almacén, transporte, proceso, ventas.

ABSTRACT

Objective: To know how logistics processes and sales are related in the Plaza Vea Huacho Hypermarket - 2021. Methods: This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 25 workers. Results: regarding whether Plaza Vea Huacho Hypermarket follows a strict protocol in purchasing management, 64% highlighted that they totally disagree and disagree; Regarding whether the Plaza Vea Huacho Hypermarket follows a strict protocol for the distribution of its warehouse, 52% indicated that they totally disagree and disagree; Regarding whether the Plaza Vea Huacho Hypermarket follows a strict protocol in the transfer of merchandise, 48% indicated that they totally disagree and disagree; Regarding whether the Plaza Vea Huacho Hypermarket follows a strict protocol for the order process, 64% indicated that they totally disagree and disagree; As for whether the Plaza Vea Huacho Hypermarket achieves its customer goal, 52% indicated that they totally disagree and disagree; Regarding whether the Plaza Vea Huacho Hypermarket achieves its goal regarding its daily billed amount, 60% indicated that they totally disagree and disagree. Conclusion: logistics processes are significantly related to sales in the Plaza Vea Huacho Hypermarket - 2021; which show the value of 0.606 through the Pearson Test; This value corresponds to a moderate positive degree.

Keywords: *inventory, warehouse, transportation, process, sales.*

INTRODUCCIÓN

La implementación de un adecuado proceso logístico en la empresa requiere del involucramiento de la alta dirección, el área de logística, y a la fuerza de ventas, en la mejora continua, logrando objetivos comunes, utilizando métodos de trabajo eficaces y una nueva cultura de compromiso y contribución; ayudar a aumentar la productividad, reducir los costos y aumentar la fidelización del cliente (Briceño & Morán, 2018).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer cómo se relacionan los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar el planteamiento del problema. El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico. El tercer capítulo, detalló la metodología. En el cuarto capítulo se desarrollaron los análisis de los resultados. Mientras que, en el quinto capítulo se realizó la discusión y en el sexto las conclusiones y recomendaciones. La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando los procesos logísticos y las ventas. Respecto a los procesos logísticos, el estudio realizado en Colombia por López, Melo y Mendoza (2021) evidencia que estos se aplican deficientemente en las empresas, lo que se corrobora con la mala aplicación del transporte y flujo de logística que mantienen. Por otro lado, respecto a las ventas el estudio realizado en México por Llanos y Rosales (2021) evidencia que en las ventas anuales se observa una tendencia decreciente para los establecimientos que no reportaron haber invertido en captación.

En el ámbito nacional, el estudio realizado por Quiñones (2020) muestra un error común en las empresas cuando aplican los procesos logísticos, ya que identifica que las empresas mayormente no realizan un abastecimiento de stock en los momentos oportunos, además, a esto se le suma el que solo a veces las empresas encuentran a los proveedores correctos que cumplan con lo solicitado por la empresa. Por otro lado, respecto a las ventas de las empresas, Lindo y Menacho (2020) observaron en sus resultados que el planificar las ventas mejora la rentabilidad a medida que una empresa busca el mejor modo de alinear las actividades de venta individuales con su entorno e integrarlas con elementos de su estrategia de marketing, guiando a los gerentes de ventas a acercarse, persuadir y servir a los consumidores potenciales, siguiendo un transcurso que ayuda a los departamentos de ventas a organizarse, conectarse y gestionar diferentes tipos de clientes.

Actualmente, uno de los elementos primordiales que permiten a las empresas sobrevivir es su competitividad. Las áreas más relevantes en las organizaciones son la logística y las ventas, donde se realizan labores para planificar, organizar y controlar,

para reducir costos, aumentar la productividad, agilizar procesos, mejorar el servicio de atención al cliente; todo aquello se logra conseguir generando y mejorando continuamente la cultura de los individuos que efectúan las labores. En este sentido, implementar un adecuado proceso logístico en la organización requiere del involucramiento de la alta dirección, el área de logística, y a la fuerza de ventas, en la mejora continua, logrando objetivos comunes, utilizando métodos de trabajo eficaces y una nueva cultura de compromiso y contribución; ayudar a que su productividad se eleve, someter los costos y aumentar la fidelización del cliente (Briceño & Morán, 2018).

La investigación está enfocada en el Hipermercado Plaza Vea Huacho, por lo que se pudo observar que se vienen presentado dificultades en los procesos logísticos dentro de Plaza Vea Huacho. Esto se vienen dando ya que no se trabajan en su totalidad los reportes de hot products (productos que no cuentan con stock y que a su llegada en la unidad de transporte deben ser separados y sacados a sala de venta para su respectiva reposición); el almacenamiento de la mercadería no se da de acuerdo al lay out, ya que se encuentran varios productos fuera de su categoría a la que pertenecen; áreas sucias; mala rotación de la mercadería, FIFO (lo primero que entra, lo primero que sale); también se pudo conocer que el hipermercado no sigue un protocolo estricto en el traslado de mercadería como tampoco un protocolo estricto en la programación de transporte de la mercadería.

Asimismo, en el Hipermercado Plaza Vea Huacho se han evidenciado que también muestran dificultades en el tema de ventas. Tales como la falta de conocimientos que muestran algunos trabajadores respecto a las necesidades de los clientes que van al establecimiento; asimismo algunos trabajadores no están enfocados en brindar una atención rápida a los clientes, lo que también genera que no solucionen de manera inmediata sus inquietudes o dudas; los trabajadores del área electrodomésticos no saben a detalle las particularidades de los productos con los que cuenta Plaza Vea Huacho y por ende se les dificulta el realizar la venta ya que el cliente no se llega a convencer; por horas durante el día el establecimiento de Plaza Vea Huacho no mantiene muchas visitas de clientes; los productos no exhibidos en sala de ventas; falta de precios y viñetas desactualizadas de los productos; falta de señalización de las ofertas; ventas negativas en algunas áreas respecto al presupuesto diario.

Teniendo en cuenta lo anterior, la actual indagación buscó conocer cómo se relacionan los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021. Siendo esto importante ya que al no dar solución a las problemáticas que viene presentando el Hipermercado Plaza Veá Huacho se generarán pérdidas económicas para la empresa lo cual podría perjudicar su permanencia en la zona. Es por esto que la empresa debe poner en marcha un plan claro y preciso que englobe protocolos para los procesos logísticos como para los procesos de ventas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre el inventario y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021?
- b. ¿Cuál es la relación entre el almacén y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021?
- c. ¿Cuál es la relación entre el transporte y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021?
- d. ¿Cuál es la relación entre el proceso y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre el inventario y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- b. Conocer la relación entre el almacén y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- c. Conocer la relación entre el transporte y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- d. Conocer la relación entre el proceso y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho – 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La presente investigación establecerá como es la relación entre los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021, lo cual valdrá como guía y orientación para conseguir más productividad en la organización basada en los resultados que se obtengan.

Justificación metodológica

Para cumplir todos los propósitos, se utilizarán técnicas e instrumentos de indagación, como, por ejemplo, la encuesta, que permitirá la cuantificación y medición de las variables investigadas y la contratación de hipótesis.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Hipermercado Plaza Veá Huacho, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: febrero del 2022 a setiembre 2022.
- Delimitación social: 25 trabajadores de Hipermercado Plaza Veá Huacho.
- Delimitación semántica: Procesos logísticos y Ventas.

1.6. Viabilidad del estudio

La indagación es factible porque existen recursos financieros, humanos y materiales para apoyar la ejecución de la investigación. Además, se tiene el tiempo y permiso de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Gajardo (2022), “Propuesta de mejora que permita la reducción de costos en procesos logísticos y cadena de suministro para gerencia del área en grupo Agrosuper”, Universidad de Talca. Curicó. Chile. El objetivo fue ofrecer recomendaciones para ayudar a reducir los costos relacionados con la logística durante el transporte y almacenamiento de productos terrestres, a través del uso de un enfoque de mejora continua. Su diseño fue no experimental. Es de tipo transversal y correlacional. El universo fue 14 personas. Los resultados indican que las devoluciones de productos se identificaron como el segundo inconveniente encontrado con la herramienta 5W1H. Se concluyó que se demuestra un resultado positivo cuando se logran ahorros y se reducen tanto las emisiones de carbono como las emisiones al agua del Grupo Agrosuper. Por lo tanto, es recomendable implementar las propuestas para mejorar en un corto tiempo.

Macías, Anchundia y Cantos (2022), “Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa”, Universidad del Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa. Ecuador. Su objetivo fue mostrar el impacto que hay y la ausencia de comerciantes. Su diseño es histórico, lógico, y deductivo. La técnica fue la revisión bibliográfica. Los resultados indican que existe valor en el mercado de frutas y verduras en el estado de jipijapa, la falta de comerciantes al realizar sus labores no es óptimo en comparación con sus competidores, creemos que otros factores como el trabajo informal es un problema importante, causando un daño

significativo al mercado laboral formal. Se concluyó que luego de investigar y conocer el mercado de frutas y verduras de jipijapa, existen equivocaciones administrativas que ameritan ser organizadas y optimizadas por las autoridades, contribuyendo a garantizar la seguridad y salud del personal y clientes que se dirigen a la organización.

Frías (2021), “Cómo influyen las variables intrínsecas de un producto en el volumen de ventas de un establecimiento comercial minorista”, Universidad de Almería. Almería. España. Su objetivo fue brindar unformación y sugerencias dentro del ámbito de la distribución en el área distributiva de comercio al por menor. Su diseño es no experimental. Es de tipo transversal y correlacional. Su enfoque es cuantitativo. El universo fue 290 individuos. La técnica fue la encuesta. Los resultados indican que para las personas encuestadas que compran en esta categoría de producto una marca propia, el atributo al que otorgan mayor importancia es a la calidad. Se concluyó que la investigación llevada a cabo ha servido para poner de manifiesto, una vez más, que la marca de distribuidor está ganando más categoría en el transcurso de adquisición de los consumidores de igual modo que está logrando abarcar una mayor cuota de mercado. Bien es cierto que el hipermercado del que se han analizado el volumen de ventas cuenta, por lo general, con una estrategia en su surtido en la que su marca propia tan solo abarca aquellas variedades del producto en la que se asegura un mayor volumen de ventas dejando atrás las referencias con un posicionamiento más “exclusivo” o gourmet.

Sierra (2020), “Propuesta de un plan de mejoramiento basado en indicadores para el proceso logístico de una empresa de distribución de alimentos”, Fundación Universidad de América. Bogotá D.C. Colombia. Su objetivo fue plantear un proyecto de mejora que se base en indicadores para el proceso logístico de una empresa. Su diseño es descriptivo. Es de tipo transversal y correlacional. El universo fue la empresa distribuidora de alimentos. La técnica fue la observación. Los resultados indican que respecto a los pedidos completos en stock, esta medida permite determinar qué porcentaje de pedidos se pueden entregar efectivamente al cliente por disponibilidad de stock, resultando un 93% para septiembre y un 95% para los tres meses restantes del cuatrimestre del periodo 2019; significa que, de unos

100 pedidos, cinco no se pudieron cumplir por falta de stock o porque el producto no era del todo óptimo para el envío al momento de despachar el producto. Se concluyó que se consiguió un resultado positivo del proceso, en el cual se logra cada objetivo propuesto, pudiendo primero conocer el estado actual de la logística que se lleva a cabo en la empresa que distribuye alimentos, utilizando la observación de cómo los individuos en la zona completaron todo el proceso, que luego dio paso a la categorización e identificación de cada actividad realizada por el empleado.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Huachaca (2022), “Implementación de procesos logísticos de delivery mediante el modelo de ruteo para optimizar los procesos de entrega en supermercados Cibo”, Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. Su objetivo fue establecer el efecto de implementar procesos logísticos de entrega a través del modelo de enrutamiento en los procesos de entrega. Su diseño es pre experimental. Es de tipo transversal y correlacional. Su enfoque es cuantitativo. El universo fue 78 304 habitantes. La muestra fue 196 consumidores. La técnica fue la observación. Los resultados indican que se encontró que la implementación de procesos logísticos de entrega a través del modelo de enrutamiento mejoró el proceso de entrega en Supermercados CIBO, como lo demuestra un aumento en el número de entregas, un aumento del 106% en octubre (165 pedidos por día), aumento del 101% en noviembre (153 pedidos por día) y aumento del 79% en diciembre (130 pedidos por día). Se concluyó que el proceso de entrega en Supermercados CIBO se ha optimizado, por lo que el tiempo de preparación de pedidos se ha estandarizado a 10 minutos y el tiempo de entrega es de 15 minutos, solo 25 minutos desde el momento de la aceptación del pedido, el cliente tiene su pedido en la puerta de su casa.

Soto (2021), “Mejora en los procesos logísticos y de ventas en la empresa importadora y comercializadora de productos juveniles en el año 2020”, Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Perú. Su objetivo fue optimizar los procesos de logística y ventas en una empresa dedicada a importar y

comercializar artículos. Su diseño es no experimental. Es de tipo transversal y correlacional. Su enfoque es cuantitativo. El universo fue 7 sujetos. La muestra fue 2 sujetos. La técnica fue la encuesta. Los resultados indican que las ventas se triplicaron, por motivo de que hubo muchos clientes mayoristas que, gracias a un proceso de ventas más rápido y a la facturación electrónica, aparentemente comenzaron a pagar 250,000 soles a finales de diciembre y principios de agosto sólo se vendieron 80 000 soles. Se concluyó que tener un método de gestión de ventas es necesario para implementar adecuadamente el proceso de ventas en la actual emergencia sanitaria y tecnológica, en la que la prioridad es entregar todo tipo de productos.

Cahuas (2019), “Costos operativos de procesos logísticos en las ventas: Empresa exportadora de metales no ferrosos, Lima, 2018”, Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su objetivo fue determinar la influencia entre los costos operativos logísticos y las ventas de la empresa que exporta. Su diseño es: no experimental. Es de tipo transversal y correlacional. El universo fue seis empresas. Los resultados indican que se realizó el estudio correspondiente, por lo que los ingresos totales del periodo 2018 ascendieron a \$144'186,436.7 y al 0.6%, \$865,118.62 fue el gasto del periodo 2018 por concepto de almacenar y distribuir o anotar que es claro que existen costos incurridos que la compañía realizó no anticipar, o más bien, costos ocultos que deben tenerse en cuenta al fijar el precio de las ventas en el extranjero. Se concluyó que ahora queda claro para la empresa que los costos logísticos son un factor muy relevante a considerar, ya que en la cadena de distribución física es el factor más importante para las ventas y, por consiguiente, para posicionar el producto en el mercado nacional o internacional.

Mundaca (2019), “Estrategias de ventas y la participación de mercado de Kentucky Fried Chicken N° 118 - Open Plaza Huánuco 2018”, Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú. Su objetivo fue estudiar las ventas estratégicas y su participación en el mercado de la empresa. Su diseño es: no experimental. Es de tipo transversal y correlacional. La técnica fue la observación. Los resultados indican que las estrategias más usadas para aumentar las ventas son los volantes, los descuentos y los anuncios, ya que en la estructura de ventas observamos que el segmento de promoción representó el 7.46% de las ventas

totales. Se concluyó que la estrategia de ventas impacta en el 56.5% de participación de mercado de la empresa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Procesos logísticos

A. Definiciones

Hungria y Madero (2022) manifiestan que es un conjunto de actividades o funciones, que, mezclados y diseñados eficientemente, producen un producto o servicio inapreciable el cual se entrega al cliente de forma rápida y en el tiempo pactado.

Espin y Salazar (2022) mencionan que en la logística se destacan todas las operaciones desde su inicio hasta al momento que concluye la entrega de una mercancía, constituye una labor fundamental de recepción oportuna de las mercancías para los clientes, conocida como logística.

Purizaga (2022) indica que los procesos logísticos apuntan a conseguir una secuencia fluida de procesos y por ende a satisfacción tanto de la organización como del usuario final, teniendo en cuenta que si se pone en marcha el proceso correcto resultará en costos más bajos, entre otras cosas.

Castro y Ñique (2021) aluden que este es un conjunto de procesos que interfieren con la organización de actividades departamentales como adquisiciones, producción, etc.

B. Dimensiones

Según lo desarrollado por Purizaga (2022) en su investigación, las dimensiones para evaluar los procesos logísticos en una empresa son:

a. Inventario

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, representan un recurso que denota una cantidad como lo que está disponible en stock, ya sea un recurso, producto terminado o algún inventario que tiene una institución o empresa. Del mismo modo

Purizaga (2022), citando a Bofill, el inventario simboliza una buena gestión en las empresas porque afecta el buen servicio al cliente y los costos de la empresa.

b. Almacén

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, indica que la necesidad de realizar o tener un análisis de los registros de almacén, así como el manejo del inventario de productos terminados. Asimismo, Purizaga (2022) señala que los procesos operativos en un almacén son todas las labores que se desarrollan en él, mientras que los recursos físicos o humanos son todo el proceso de llegar al consumidor. El propósito es ejecutar los procesos a la perfección y lograr la calidad requerida por el cliente, aumentar la productividad mediante la coordinación para conseguir bajos costos, creando una ventaja competitiva.

c. Transporte

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, el departamento de transporte es responsable de gestionar y programar envíos y entregas para los clientes. Asimismo, Purizaga (2022) señala que, cuando se trata de transporte, se refiere al movimiento de bienes o mercaderías por parte de una organización, de varios tipos, como por vía aérea, marítima, por carretera, donde se encuentran los recursos, materiales o bienes terminados, desde un destino a otro según sean requeridos.

d. Proceso

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, cree que son los procesos o procedimientos como los requisitos del cliente, los pedidos y la planeación del sistema. Asimismo, Purizaga (2022) señala que, los procesos están enfocados a encontrar la mejor solución tanto para la producción como para la distribución, debiendo la empresa encontrar una buena ubicación para el producto. Considerando los costos. También tomar en cuenta los elementos que pueden perjudicar la producción y la calidad del transporte.

C. Principios de los procesos logísticos

Según Castro y Ñique (2021) Anaya señala que los principios de los procesos logísticos son los siguientes:

- Responsabilidad integral: El responsable de logística es el encargado de dar control al flujo de productos (materias primas, productos semifabricados y productos terminados) partiendo de un mismo punto (fábrica o abastecedor) hasta el producto terminado para la comercialización, de manera que los flujos ofertados y de fabricación concuerden con la demanda del mercado, es decir, el mismo flujo de fabricación.
- Equilibrio de capacidad: Conducirá a establecer una política de contratación directa con los trabajadores, invirtiendo y ampliando el equipamiento requerido para las operaciones logísticas (almacenes, flotas de transporte, entre otros), cumpliendo plenamente las medidas de venta provisionales a mediano y largo alcance. Con el fin de evitar congestiones o recursos superfluos, la logística tiene que estar vinculada al proyecto de ventas.
- Control proactivo del flujo de materiales: Es habitual en toda operación logística, puesto que asegura la disponibilidad de los materiales requeridos para la compra cuando ocurren fallas a medida que se acumula el tiempo, la acumulación aumenta y por lo tanto se retrasa la demanda del consumidor, lo que en última instancia significa perder el servicio. Por ende, no es necesario crear algo sin materias primas para producirlo.
- Planificación “Top-Down”: Es de arriba hacia abajo, es planificar de lo más habitual a lo más concreto, en donde se planea el propósito y de lo más distante a lo más colindante en cláusulas de tiempo.

D. Procesos básicos para medir el proceso logístico

Hungria y Madero (2022) mencionan que existen cinco procesos básicos. El proceso logístico se puede medir de la siguiente manera:

- a. Compras. “Este proceso es una etapa de aprovisionamiento en el que se determina qué está disponible y qué materias primas se necesitan para producir los bienes que se van a vender, o para adquirir los bienes que están listos para venderse o para prestar un servicio, y quién será el proveedor (en cuanto a coste, funcionalidad, plazo de entrega establecido, garantía y forma de pago, etc.)”.

- b. Servicio al Cliente. “En la logística es un asunto muy importante. Se crea como un grupo de funciones interrelacionadas que dan a un distribuidor la capacidad de tomar el pedido de un comprador en una instancia y lugar específicos. Asimismo, se dice que el servicio al cliente es una herramienta de mercadeo muy efectivo, porque un buen cliente es alguien satisfecho y leal que volverá a comprar más adelante”.
- c. Gestión de inventarios. Es otro proceso central dominante en la logística, se vincula con la gestión y operación de almacenes para bienes específicos; esta gestión aplica modos y procesos con el fin de utilizar estos activos de manera rentable. También, te permite hacer una evaluación de los métodos de ingreso y salida de estos factores.
- d. Análisis de inventario. Esto es la investigación y los cálculos efectuados con el fin de determinar si el stock previo a la finalización corresponde a lo que se supone que existe en la organización y para reflejar continuamente la productividad de que los productos se pueden fabricar.
- e. Almacenamiento. Su función es cuidar y proteger todos los productos; para este propósito, se deben utilizar procedimientos de aseguramiento y gestión de inventario. Esta labor gestiona y conserva todo la relación de activos físicos.
- f. Transporte. Uno de los momentos más importantes en la logística es el transporte, el recurso por el cual se transportan mercancías o individuos de un lugar a otro. El nuevo transporte de comercio brinda atención a la población y contiene todas las subestructuras e infraestructuras asociadas con el uso de materiales y los servicios para entregar y recepcionar.

E. Características principales de la logística

Espin y Salazar (2022) indican que existen tres puntos en la logística que se consideran como características principales: calidad, justo a tiempo, y costo mínimo.

- a. Logística Internacional. La logística internacional incluye la distribución física adecuada, la coordinación del tiempo de llegada del producto, la

planificación de la entrega y la gestión de la producción, el almacenamiento, el procesamiento, la gestión del inventario y el almacenamiento, el embalaje y el empaque, el transporte, la distribución física y el flujo de información, por lo que requiere una sucesión de procesos para garantizar la eficiencia de cada uno. Asimismo, la logística implica la investigación de los flujos de materiales y e informativos, con un enfoque en el estudio integral de las funciones principales en las que se ubican: Gestión de compras, de producción y de distribución física. La importancia de la logística está determinada por el requerimiento de agilizar los procesos y mejorar el servicio al cliente, optimizar los mercados y reducir costos y tiempos de entrega.

- b. Medios de Transporte Internacional. El documento de transporte permitirá identificar datos básicos, de qué país procede la mercancía y desde que puerto o aeropuerto de embarque salió, a donde está previsto que arribe, tipo de mercancía, peso bruto, flete, consignatario, embarcador, entre otros datos.
- Transporte aéreo. Es uno de los transportes que se caracteriza por su rapidez y accesibilidad en casi todas las rutas de tráfico internacional, el transporte aéreo brinda dos servicios: Servicios regulares o chárter, también es considerado por ser uno de los medios de transporte más costoso, pero que ofrecen una mayor eficiencia en los tiempos por su rapidez al momento de transportar una mercancía de lugar a otro.
 - Transporte Marítimo. Es la forma de comercio internacional más utilizada debido a su característica principal de trasladar gran cantidad de carga y altos volúmenes de mercaderías, los distintos tipos de contenedores y buques cargueros permiten que se pueda mover desde mercancías peligrosas, al granel, solidas, liquidas hasta las de volúmenes o pesos que no se podrían transportar en ninguna otra modalidad de transporte.
 - Transporte Terrestre. Este modo es prácticamente el más indispensable ya que de cualquier forma el transporte terrestre es utilizado al menos como un complemento, el transporte terrestre por carretera es adaptable a un resultado equilibrado entre lo económico y rápido, al mismo tiempo

existe una variedad de camiones como frigoríficos, graneleros, o transportes especiales.

- Transporte Multimodal. Es una combinación de distintos tipos de transporte, con el propósito de obtener una mayor eficiencia y eficacia de los materiales, mercancías (incluidos los contenedores, pallets o artículos parecidos que generalmente se utiliza para consolidar carga).
- c. Seguros de Transporte Internacional. Existen varios tipos de seguro internacional, que cubre los riesgos a los cuales la mercadería está expuesta durante su traslado entre ellos se puede mencionar los siguientes:
- Seguro de transporte marítimo.
 - Aéreo.
 - Terrestre.

F. Herramientas para normalizar los procesos

Fernández et al. (2022) señalan que son los siguientes:

- a. Mapa de Procesos. Enumera tres tipos de procesos, que se explicarán a continuación.
- b. Inventario de Procesos. Para hacer “determinación de costos” e “identificar indicadores clave” con certeza, deciden realizar un inventario de procesos, que les informa sobre la totalidad de los procesos realizados en la compañía y los que se realizan en cualquier otro departamento. Esto revelará las relaciones entre los procesos que componen la cadena de valor del proceso comercial.
- c. Fichas de Procesos. Este es un documento que detalla sus componentes básicos para que sea más fácil de entender y visualizar.
- d. Procesos. Son un grupo de operaciones interrelacionadas que convierten la entrada en salida. Los procesos generalmente involucran una combinación de individuos, aparatos, instrumentos, tecnología y materiales en una secuencia específica de gestiones y actividades. Asimismo, rara vez operan de manera

aislada y tienen que considerarse basándose en otros procesos que puedan afectarlos.

- e. Procedimientos. Son una descripción concreta y minuciosa del nivel final de descomposición del proceso, de cómo hacerlo. Estas son instrucciones, recomendaciones, pasos que puntualizan cómo hacer el proceso de nivel N.

G. Etapas del proceso logístico

Quiñones (2020) alude que el proceso logístico está directamente vinculado con la adecuada gestión del flujo de bienes y prestaciones, desde la compra de materia prima, materiales, instrumentos y equipos partiendo del punto de inicio, hasta cuando se entrega el bien o servicio terminado al consumidor; por lo que Mora recomienda los pasos mencionados a continuación para el proceso logístico interno de una empresa.

- a. Coordinación: Es la primera etapa del proceso logístico, la cual es de gran categoría para la empresa, debido al desarrollo de diversas labores que aseguran el buen funcionamiento del área logística de la organización.
- b. Compra y abastimiento: Etapa donde se realizan los pedidos y entregas para cada área de la empresa que lo requiera, en base a solicitudes formales.
- c. Almacenamiento: Es la etapa en que se almacenan en forma segura materias primas, insumos, materiales, instrumentos y equipos, catalogados según tipos y propiedades, utilizando como espacio el área del almacén.
- d. Control de inventarios: Aquí se controlan cuidadosamente las materias primas, insumos, materiales, instrumentos y equipos que necesita la empresa para una eficiente distribución posterior.
- e. Distribución: Se preparan y distribuyen las materias primas, insumos, instrumentos y equipos requeridos por los diferentes clientes, ya sean internos o externos, es la última etapa del proceso logístico de desarrollo de la empresa.

H. Elementos a considerar por el proceso logístico

Según Guzmán (2021) además de los costos determinados de cada proceso logístico, se tiene que tomar en cuenta los siguientes elementos clave:

- La naturaleza y particularidades de los bienes
- La naturaleza y particularidades de los bienes
- Logística en contratos de compraventa internacional
- Leyes y regulaciones
- Proceso de envío
- Unidad de carga
- Modo de transporte

Estos aspectos establecen la unidad de carga, el vehículo de transporte utilizado y el sistema de almacenamiento y manipulación. Por otro lado, es significativo diferenciar lo siguiente:

- Mercancías apiladas individualmente que son las cargas parciales o agrupadas en pallets. Los contenedores son ideales para este tipo de mercancías.
- Carga a granel. Puede ser transportada en contenedores u otras cargas, en graneleros, gaseros, cisternas, entre otros.
- Carga especial. Por su peso, dimensión, volumen, entre otros, necesita entornos específicos de envío o manipulación.
- Carga con temperatura controlada. Puede ser refrigerada, congelada, ultra congelada o caliente.
- Mercancías peligrosas. Especialmente, las disposiciones contenidas en la normativa internacional.
- Carga rodante / rodante. Incluye plataformas que es con ruedas, semirremolques, camiones, vagones y más.
- Otros bienes, como objetos valorizados o animales vivos.

I. Metodología 5S

Dita (2020) menciona que es un método que abarca a todos los empleados que lo implementan, permitiéndote organizar el lugar de trabajo y permitiéndote realizar tu trabajo de manera ordenada, ordenada y limpia. Esto se logra teniendo buenas costumbres de conducta que le permitan efectuar su labor de manera eficiente y eficaz.

- a. Clasificación (Seiri): Aquí lo que es realmente útil se separa de lo que es inútil y lo que no es útil para el desempeño efectivo de una determinada tarea debe clasificarse y excluirse de la clasificación laboral. Excluir lo que no requiere, tener espacio y ahorrar tiempo al no perder el tiempo estando en la búsqueda de instrumentos o haciendo limpieza de su espacio en el que trabaja.
- b. Orden (Seiton): Esto implica priorizar los recursos necesarios en el lugar de trabajo, demarcar los límites del área de trabajo y asignar ubicaciones a cada artículo. Se tiene que encontrar la ubicación óptima para cada instrumento en base a la aplicación, empleo frecuente y dificultad de manejo.
- c. Limpieza (Seiso): El medio se tiene que limpiar y revisar por defectos. La limpieza es primordial en el ciclo, pero asimismo debe enfocarse en mantener preventivamente las máquinas o instrumentos, porque no es suficiente con mantenerlas limpias, sino además sin errores.
- d. Estandarización (Seiketsu): Es nivelar lo logrado en etapas anteriores para que se mantengan los beneficios. Cree instrucciones que le muestren cómo realizar distintas labores. Además, necesita monitorear y medir constantemente las acciones realizadas.
- e. Disciplina (Shitsuke): Es para seguir avanzando, es el paso final porque te ayuda a aprovechar al máximo los pasos anteriores. La disciplina se asocia de manera directa con un excelente control del método aplicando y automatizando las primeras etapas.

J. Indicadores del proceso logístico

Gómez (2021) indica que los indicadores nos permiten medir la eficiencia de nuestros procesos. De acuerdo con Arango, Ruiz, Ortiz, & Zapata, la elaboración

del indicador debe implicar el seguimiento del objetivo, la finalidad del indicador es decirnos el éxito o fracaso de la meta trazada, si se están consiguiendo las metas o no, los indicadores se verifican y se toman medidas correctivas si amerita, estos nos permiten:

- Identificar el problema y tomar acción
- Medir el crecimiento o el rendimiento de las operaciones
- Algunos indicadores relacionados con la calidad de los bienes

De acuerdo con Arrieta, los indicadores nos permiten medir qué tan bien ha evolucionado la calidad de los productos en stock y el servicio entregado a nuestros clientes.

a. Indicador de despacho

- La calidad de los pedidos generados. Propósito: fácil control de pedidos. Indicador: porcentaje de calidad del pedido sin inconvenientes. Impacto: costo de las interrupciones debido a errores en los pedidos que generan pérdida de ingresos, aumento de los costos de mantenimiento y más. Frecuencia de medición: mensual. Encargado: gerente de compras.

b. Indicador de inventarios

- Exactitud de inventario. Propósito: Seguridad de las mercancías almacenadas. Indicador: porcentaje de precisión del inventario. Impacto: grado de confianza en los datos del inventario que nos favorece a proceder anticipadamente. Frecuencia de medición: mensual. Encargado: jefe de almacenes.
- Vejez del inventario. Propósito: controlar la cantidad de productos con larga vida útil. Indicador: porcentaje con mucho tiempo almacenado. Indicador: un artículo afecta el valor de una acción debido al pequeño movimiento que representa. Frecuencia de medición: mensual. Responsable de: jefe de almacenes.

c. Indicador de distribución

- Nivel cumplimiento de despacho. Propósito: medir la eficacia de las solicitudes completadas. Indicador: saber el cumplimiento del plazo de

entrega al cliente en un periodo establecido. Frecuencia de medición: mensual. Responsable: jefe de distribución.

d. Indicador de capacitaciones

- Eficiencia de la capacitación. Esto le permite evaluar si el operador ha entendido correctamente los asuntos trazados durante el entrenamiento. Indicador: porcentaje de efectividad de la capacitación. Responsable: jefe de almacén.

K. Redes logísticas

Según Fontalvo, De La Hoz y Mendoza (2019), Reyes, sostiene que la gestión logística es un aspecto estratégico de los negocios en la actualidad por su importancia económica y su impacto en los consumidores, asimismo de que la eficiencia de la colocación física y de la marcha de la cadena es por medio de la red, ya que permite entregar un alto nivel de servicio minimizando los costos, y así lograr los propósitos comerciales y la satisfacción del cliente.

El triunfo de la logística radica en la coordinación de distintos eslabones que continuamente agreguen valor al producto o servicio, durante el proceso de distribución, esto se puede conseguir diseñando la red logística. Por ello, para diseñar adecuadamente estas redes logísticas, Reyes planteó tres etapas:

- Diagnosticar el sistema
- Diseñar la red
- Implementar redes

El enrutamiento de medios abiertos (OVRP) y el enrutamiento de medios restringidos de capacidad abierta (COVRP) se utilizan para diseñar redes mediante el uso de métodos heurísticos y metaheurísticos.

L. Clasificación de procesos

Jama (2019) señala que los distintos procesos definidos por la empresa afectan la satisfacción del cliente, la estrategia empresarial, los costos incurridos, la

imagen de la organización y la complacencia de los empleados de diferentes maneras.

- a. **Estratégicos o de gestión:** Son procesos destinados a la definición y control de los objetivos empresariales. Es un grupo de operaciones mediante las cuales la empresa gestiona el diseño, la producción, la comercialización; entregar sus bienes y servicios.
- b. **Operativos:** Asimismo conocidos como principales o indispensables. Estos son los procesos por el cual una empresa desarrolla, genera y cede bienes y prestaciones que favorecerán el desarrollo de estrategias y principios específicos de servicio al cliente. Estos procesos son las operaciones centrales de la cadena de valor y son la relación entre el propósito principal de la empresa y la complacencia del consumidor.
- c. **De apoyo o soporte:** Son los que dan soporte al diseño, fabricación y comercialización de bienes y prestaciones. Asimismo, afectan de manera directa el rendimiento de los procesos de operación.

Variable 2: Ventas

A. Definiciones

Olórtegui et al. (2022) aluden que el propósito de una venta es satisfacer al comprador con bienes o servicios a cambio de una recompensa económica, con un monto claro a pagar, anticipadamente establecido entre el comprador y el vendedor.

Silva (2022) expresa que la venta es un proceso en el que las empresas que brindan sus productos o servicios, intentan atraer clientes mediante alguien capacitado para vender a otros con el objetivo de atraer clientes nuevos para el desarrollo de la empresa.

Sumba, Toala y García (2022) indican que venta es cualquier actividad que involucra un proceso individual u objetivo por el cual un vendedor: determina las insuficiencias y/o deseos del comprador, crea un incentivo para el intercambio e indemniza las necesidades y/o el deseo del comprador (a través del producto, servicio u otros bienes) en beneficio de ambos.

Mora et al. (2021) señalan que la venta es una función del proceso de marketing sistemático y se precisa como: cualquier actividad que le da al cliente el incentivo final para intercambiar, asimismo, en este punto, los esfuerzos de esta actividad se vuelven efectivos: indagación de mercado, decisiones de productos y de fijación de precios.

B. Dimensiones

Según lo desarrollado por Rosales (2020) en su estudio, las dimensiones que evalúan las ventas de la empresa son:

a. Cumplimiento de metas en clientes

Según Rosales (2020), citando a Arenal, es el número de clientes logrados en un periodo establecido, pero es importante saber qué clientes se adquieren y la meta propuesta a conseguir. Asimismo, citando a Zhang, Dou y Zhao, se refieren a la adquisición de clientes, que es la cantidad de clientes que visitaron la compañía en un periodo establecido. El número objetivo de consumidores es el número de clientes esperados que generen la ganancia deseada en el negocio. Por lo tanto, vale como un indicador del desempeño de las ventas.

b. Cumplimiento de metas en ventas

Según Rosales (2020), citando a Arenal, esta dimensión se enfoca en el volumen de ventas generado durante un periodo establecido, donde es significativo saber la cantidad recibida y la cantidad que se espera lograr. El importe de la factura es el importe recuperado de la venta realizada, es un indicador muy claro de la evolución de las ventas de la empresa. Si bien el monto meta es la cantidad que desea generar a partir de las ventas durante un cierto periodo de tiempo, no la cantidad de clientes, es más indicativa de la rentabilidad del negocio.

c. Técnicas de ventas

Según Rosales (2020), citando a Arenal, las técnicas de ventas de hoy tratan de alinear las acciones y actividades de los vendedores con las metas organizacionales, por lo que las estrategias utilizadas para hacer crecer la base de clientes son muy importantes y se deben observar los aspectos mencionados a continuación. La persuasión es la capacidad de influir en la decisión de un cliente.

El conocimiento de las necesidades del cliente es que un empleado sea capaz de empatizar con los clientes. La orientación al producto es la capacidad de comunicar los beneficios de vender un producto. El conocimiento del producto es la medida en que un vendedor comprende las particularidades, los beneficios y otras ventajas del producto que vende. La solución inmediata a los problemas y preocupaciones es anteponer el problema del cliente para que no tenga una mala experiencia en las instalaciones. Una atención rápida es la velocidad del servicio para que los clientes no tengan que esperar y no se aburran.

C. Ciclo general de las ventas

Según Silva (2022), citando a Vásquez, señala que el proceso de venta requiere información del entorno, al igual que la información que proviene de sus futuros clientes y competidores, por lo que, para realizar una venta, debe basarse en tres pasos:

- Identificar al cliente: aquí se define principalmente el beneficio de vender el producto o servicio, el responsable debe tener conocimiento, presentarse y comunicarse bien con el cliente, también debe indicar cómo el producto o servicio satisfará sus necesidades.
- Obtener negocios: los vendedores tienen que elogiar sus productos con demostraciones para que los clientes entiendan que van a comprar algo de alta calidad y cumplir con sus expectativas, asegurando una asociación a largo alcance.
- Fin de la venta: aquí el cliente comprará un producto o servicio, pero se ganará conociendo sus prestaciones y calidad, en caso de dudas o problemas, tratar de solucionarlos de inmediato.

D. Naturaleza de las ventas

Olórtegui et al. (2022) señala que la teoría de las ventas es un campo que combina conceptos y aplicaciones prácticas por lo que la venta es una actividad de marketing de un producto o servicio en el que se aplican consideraciones económicas para satisfacer una necesidad específica.

Bajo este contexto, podemos explorar la investigación de Arellano, quien enfatiza la capacidad de capitalizar el valor agregado de lo que se vende, significa, la diferenciación a través de la innovación y el buen servicio tanto antes como después de la venta. Estas estrategias y modelos de negocio lo definirán no como un gasto, sino como una inversión en fidelización de clientes para incentivarlos a generar referencias a sus contactos, sean directos o digitales, de ahí el famoso marketing de boca en boca.

De acuerdo con García et al. las necesidades comerciales se irán pronosticando gradualmente para predecir el comportamiento del consumidor después de la pandemia, aumentará la digitalización de las empresas, lo que afectará principalmente las actividades de ventas y marketing. Además, se apoyará el crecimiento del trabajo remoto y el consumo de productos tecnológicos, mientras que la ciberseguridad y la privacidad en línea se convertirán en factores importantes de la sociedad.

De esta manera, Olórtégui reflexiona sobre los retos a los que se enfrentan los ciudadanos relacionados con la tecnología que afecta a su día a día, a la compra de productos e incluso a la educación, el ciberacoso o bullying cibernético es un elemento que hay que mitigar a través de un mayor testeo y seguimiento, especialmente a niños y jóvenes al usar el internet.

Sin embargo, la propia gestión del punto de venta sigue siendo el canal de comercialización actual que permite realizar análisis del atractivo, es aquí donde Clarke et al., definen el neuromarketing como un concepto que no consiste en vender a todo el mundo de la forma tradicional, sino en crear estrategias que despiertan el interés del consumidor a través del subconsciente en el nivel de la emoción y la atención humana. El énfasis en los aromas, las imágenes que llaman la atención sobre la apariencia física de la tienda o establecimiento, la música y las ofertas de precios atractivas para compras impulsivas crean una tendencia que marca la diferencia con las tiendas regulares.

La formación, la consultoría y la adquisición de conocimientos basados en las nuevas tendencias del mercado son significativas en todas las áreas de la empresa, sobre todo, si se gestiona adecuadamente el potencial formativo de las unidades, y el sector de ventas no es una excepción. De acuerdo con Rubio et al.

todo humano que vende en su propio negocio o como parte de un negocio como empleado debe cumplir con los requisitos de oportunidades de digitalización, métodos de venta que involucran un servicio al cliente original y un grado elevado de servicio al cliente, buen nivel de automotivación, que la organización apoya y continuamente compra nuevos conocimientos.

E. Promoción de ventas

Galvez (2022) indica que las promociones contienen incentivos monetarios o no monetarios que una empresa puede incluir en sus productos o servicios por un periodo de tiempo restringido. Significa que incluye descuentos, precios de paquetes, oferta de muestras gratis, obsequios, concursos y sorteos.

De esta manera, la publicidad en las redes sociales cumple distintas funciones. Principalmente ayudan a crear contenido en las redes sociales, facilitando las interacciones de consumidor a consumidor y de consumidor a empresa. Las promociones son contenidos que las marcas comparten regularmente en las redes sociales. Como resultado, las empresas suelen utilizar las promociones con el fin de debatir y participar con sus suscriptores, en resumen, para obtener “likes”, comentarios o que sus publicaciones se compartan. En segundo lugar, impulsa las ventas de la empresa hasta el punto de servir como plataforma para informar sobre los descuentos ofrecidos durante un determinado periodo de tiempo, tanto en la compra online como en las instalaciones.

Las redes sociales agregan valor a las promociones tradicionales. Hoy en día, el entorno digital brinda la oportunidad de promocionar interactivamente, más innovadoras o permitir una participación más activa del consumidor. Estas son las principales promociones realizadas en las redes sociales:

- Sorteos. Son una de las promociones más populares en Facebook. Una de las formas más utilizadas es premiar a los usuarios que comentaron en la propaganda o entre los comentarios más creativos debajo de la propaganda. Para ser partícipe del sorteo, una marca generalmente impone ciertas exigencias a los consumidores: siga el perfil de la marca, haga clic en “me gusta” en la propaganda del anuncio del sorteo o inclusive deje un comentario relacionado con la marca o que mencionen a dos o más amigos. El propósito

de esta estrategia publicitaria es que los usuarios participen más, ganar más seguidores y aumentar la participación de la marca.

- Concursos. Son muy similares a los sorteos, con la diferencia de que los concursantes tienen que demostrar ciertas destrezas, a diferencia de los sorteos donde se eligen los ganadores al azar. A través de concursos, el objetivo es estimular la creatividad de los consumidores al involucrarlos más en actividades que fortalezcan aún más las relaciones con las marcas.
- Descuentos. A la hora que una compañía establece desarrollar una política de rebajas para sus consumidores, debe considerar que existe una reducción del precio de venta y que el propósito principal del descuento no es reducir el precio como tal política de precios, sino atraer más clientes para conseguir sus ventas a largo alcance.

F. Tipos de ventas

Silva (2022) alude que son los siguientes:

- Al contado: estas ventas se deben a que una vez que se realiza un pedido, se cancela tan pronto como recibe el producto o servicio.
- A crédito: esta es una transacción en la cual el cliente toma el producto o servicio, pero cancelar se retrasa por un periodo especificado por la empresa. Esta venta conlleva el riesgo de mora si no se paga a tiempo y con un saldo pendiente que podría afectar el negocio. Brindar este crédito a sus clientes debe ser analizado por la empresa para establecer quiénes lo ameritan o no.

G. El plan de ventas

Barón y Olarte (2022) mencionan que comenzaremos por definir el plan y ventas.

- Plan: Proviene de la palabra latina “planus” y se traduce como “plano”, por lo que puede definirse como un grupo de acciones integradas e interrelacionadas para lograr un objetivo común dentro de un determinado periodo de tiempo.

- Ventas: Es el acto de determinar los requerimientos y/o deseos del cliente, con el objetivo de brindar en venta un bien tangible o intangible a cambio de una compensación, que puede ser de carácter económico o el intercambio de productos según un convenio.

Por lo que definimos un plan de ventas como: análisis, planificación, diseño, implementación y control del área de ventas, que le permita crear y mantener vínculos comerciales entre los clientes y la empresa para alcanzar las metas establecidas.

Otros autores dicen que un plan de ventas es metódicamente similar a un plan de marketing completo, se diferencia solo en el contenido porque sigue una política distinta en este caso son las ventas, tanto en el aspecto físico como en el humano. Se estudia el entorno, el mercado y los competidores partiendo del enfoque de las ventas. Los objetivos y los medios para lograrlos se establecen a través de nuestra red de ventas y esta red se organiza y gestiona por medios predefinidos: motivación, control de la formación, tener en cuenta las características del vendedor, como el desarrollo de rutas, la asignación de cuotas o el uso de ofertas especiales.

Analizar, implementar y controlar programas para crear, construir y mantener el beneficio mutuo en el vínculo entre la empresa y los clientes para efectuar con el presupuesto establecido; un programa de acción, en base al estudio del contexto de las ventas, definiendo los propósitos y medios para la implementación de la estrategia de progreso seleccionada en el área comercial, especialmente en el área de ventas y algunas acciones proyectadas a largo alcance con el fin de lograr metas de ventas.

El plan de marketing y el plan de ventas forman parte de un mismo sistema, y desde el momento de su creación, el proceso de negociación y comunicación bidireccional es continuo, tienen que integrar objetivos comunes y, por ende, mantener una misma estructura consistente. El plan de ventas puntualiza el enfoque desde una perspectiva diferente, por región, mercado local, entre otros, partiendo de una descripción y análisis de la situación actual, teniendo en cuenta todas las variables que afectan a regiones y zonas, para definir objetivos desglosados por unidad comercial, región y vendedor.

H. Etapas del proceso de ventas

Según Anchante (2019) para tener éxito en la venta, incluso con una amplia variedad de servicios, productos y clientes, tenemos que considerar los pasos involucrados en esto. Hair, Anderson, Mehta y Babin, dicen que: Hay siete etapas críticas interrelacionadas y superpuestas que conforman el desarrollo de una sola transacción (PSP, su definición abreviada, en inglés PERSONAL SOFTWARE PROCESS). Explicadas a continuación:

- Investigación y calificaciones
- Organizar una reunión de ventas (acción prevista)
- Ejecutar anuncios
- Hacer exposiciones de la transacción y de la muestra
- La persistencia comercial implica la venta o molestia al comprador
- Aprobar y finalizar la venta
- Hacer el seguimiento de las ventas y la presentación de informes en consecuencia

Torres dice que los pasos indispensables para completar la venta son:

- Búsqueda y calificación
- Contacto e inicio del proceso de venta.
- Presentaciones.
- Uso de réplicas y resistencia a la venta.
- Cierre de ventas.
- Operaciones de postventa.

I. Elementos de la venta

Acosta et al. (2018) señalan que la venta implica un transcurso y varios autores concuerdan en la importancia de cada una de sus etapas, que definen según diferentes criterios. Aquí hay un diagrama simple de siete pasos para comprender los elementos importantes del proceso de ventas:

- a) Preparación. Debe estar preparado para dar atención a los clientes existentes y potenciales, aunque los clientes potenciales son más difíciles porque se sabe muy poco sobre ellos.
- b) Concertación de la visita. Establecemos los contactos adecuados, seleccionamos los medios de comunicación de acuerdo a los requerimientos del cliente. Comúnmente, se realiza una llamada, se envía un correo o se organiza una reunión.
- c) Contacto y presentación. Intercambiar información y despertar interés. Esto se requiere para el vendedor.
- d) Sondeo y necesidades. Investigar los requerimientos reales de los consumidores para establecer las actitudes con el fin de realizar la venta.
- e) Argumentación. Aquí el cliente ha manifestado interés y necesita brindar la explicación necesaria de las ventajas y beneficios que el producto y servicio ofrece sobre otros.
- f) Objeciones. Aquí se han tratado los “negativos” o “dificultades” expresados por el consumidor, un buen argumento puede refutar la objeción.
- g) Cierre. Etapa en la que se puede cerrar la venta o programar una reunión de seguimiento para cerrar la misma. Asimismo, puede que el proceso no finalice y el consumidor afirme que no ha cerrado la venta.

Un excelente vendedor va a saber afrontar estas situaciones y buscará persistentemente nuevas oportunidades de negocio, por ese motivo tiene que formar parte de un buen sistema de ventas donde todos estos factores tengan una relación sinérgica para crear un sistema de ventas que cumpla seis funciones:

- Determinar el objetivo
- Aplicar la política
- Determinar procedimientos
- Estrategia de lluvia de ideas
- Tácticas directas.
- Comprobación de diseño.

2.3. Definición de términos básicos

Procesos logísticos

Purizaga (2022) indica que los procesos logísticos apuntan a conseguir una secuencia fluida de procesos y por ende a satisfacción tanto de la organización como del usuario final, teniendo en cuenta que si se pone en marcha el proceso correcto resultará en costos más bajos, entre otras cosas.

Inventario

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, representan un recurso que denota una cantidad como lo que está disponible en stock, ya sea un recurso, producto terminado o algún inventario que tiene una institución o empresa.

Almacén

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, indica que la necesidad de realizar o tener un análisis de los registros de almacén, así como el manejo del inventario de productos terminados.

Transporte

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, el departamento de transporte es responsable de gestionar y programar envíos y entregas para los clientes.

Proceso

Según Purizaga (2022), citando a Rozo, cree que son los procesos o procedimientos como los requisitos del cliente, los pedidos y la planeación del sistema.

Ventas

Silva (2022) expresa que la venta es un proceso en el que las empresas brindan sus productos o servicios, intentan atraer clientes mediante alguien capacitado para vender a otros con el objetivo de atraer clientes nuevos para el desarrollo de la empresa (p. 23).

Cumplimiento de metas en clientes

Según Rosales (2020), citando a Arenal, es el número de consumidores logrados en un periodo establecido, pero es importante saber qué clientes se adquieren y la meta propuesta a conseguir.

Cumplimiento de metas en ventas

Según Rosales (2020), citando a Arenal, esta dimensión se enfoca en el volumen de ventas generado durante un periodo establecido, donde es significativo saber la cantidad recibida y la cantidad que se espera lograr.

Técnicas de ventas

Según Rosales (2020), citando a Arenal, las técnicas de ventas actualmente tratan de alinear las acciones y actividades de los vendedores con las metas organizacionales, por lo que las estrategias utilizadas para hacer crecer la base de clientes son muy importantes y se deben observar los aspectos mencionados a continuación.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Los procesos logísticos se relacionan significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El inventario se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- b. El almacén se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- c. El transporte se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021.
- d. El proceso se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho – 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
PROCESOS LOGÍSTICOS	<i>Inventario</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de proveedores. - Gestión de compras. - Cantidad de stock. - Gestión de recepción.
	<i>Almacén</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución. - Proceso de almacenaje. - Rotación.
	<i>Transporte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Traslado. - Transportistas. - Programación.
	<i>Proceso</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de órdenes. - Órdenes de compra. - Sistema de control.

Fuente: Purizaga (2022).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
VENTAS	<i>Cumplimiento de metas en clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes captados. - Meta de cantidad de clientes.
	<i>Cumplimiento de metas en ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Monto facturado. - Monto meta.
	<i>Técnicas de ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de necesidades del cliente. - Orientación del producto. - Solución inmediata de inquietudes y dudas. - Atención rápida.

Fuente: Rosales (2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo básica, puesto que su fin es encontrar conocimientos para así poder relacionarlos con la realidad presentada (Díaz et al., 2013).

Nivel es correlacional, puesto que tiene como fin el lograr conocer la relación entre las variables que se estudian (Hernández et al., 2014).

Diseño no experimental, puesto que la investigación fue desarrollada sin la necesidad de manipular de manera excesiva las variables (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo, puesto que se utiliza la ciencia estadística para ayudar a conocer los resultados y conclusiones de la investigación (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 25 trabajadores del Hipermercado Plaza Veá Huacho.

3.2.2. Muestra

No fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. Ayudó a medir ambas variables, las cuales son procesos logísticos y ventas. Respondido por los trabajadores del Hipermercado Plaza Vea Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de los procesos logísticos

Tabla 1
Distribución de frecuencias del aspecto inventario

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Hipermercado Plaza Ve a Huacho gestiona de manera adecuada la selección de proveedores.	10	40.0%	5	20.0%	2	8.0%	5	20.0%	3	12.0%
2. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de compras.	10	40.0%	6	24.0%	2	8.0%	3	12.0%	4	16.0%
3. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de la cantidad de stock.	4	16.0%	6	24.0%	2	8.0%	5	20.0%	8	32.0%
4. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de recepción de mercadería.	5	20.0%	4	16.0%	9	36.0%	3	12.0%	4	16.0%

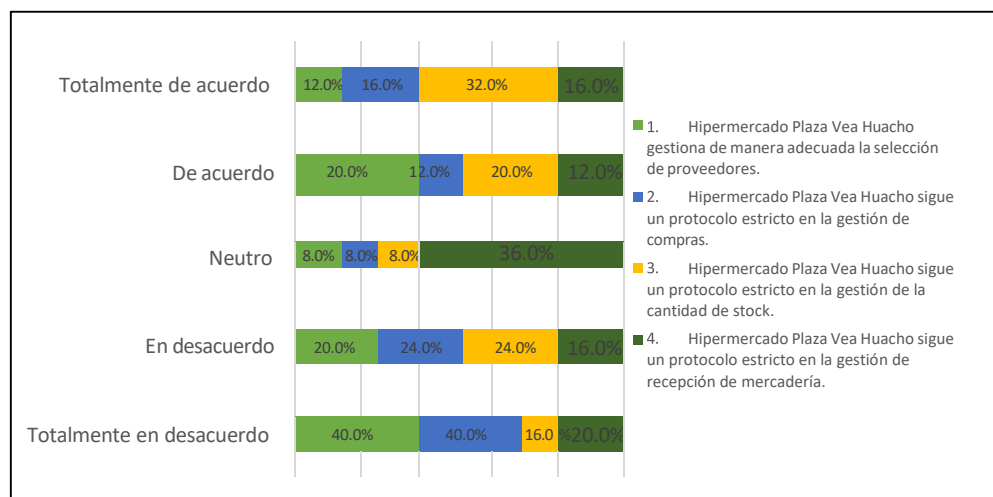


Figura 1. Aspecto inventario.

Tabla 1, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Ve a Huacho gestiona de manera adecuada la selección de proveedores 60% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de compras el 64% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de la cantidad de stock el 52% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En cuarto lugar, en mención a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de recepción de mercadería el 36% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2
Distribución de frecuencias del aspecto almacén

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para la distribución de su almacén.	7	28.0%	6	24.0%	3	12.0%	6	24.0%	3	12.0%
6. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de almacenaje del almacén.	5	20.0%	7	28.0%	1	4.0%	4	16.0%	8	32.0%
7. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para la rotación de mercadería dentro del almacén.	9	36.0%	3	12.0%	4	16.0%	4	16.0%	5	20.0%

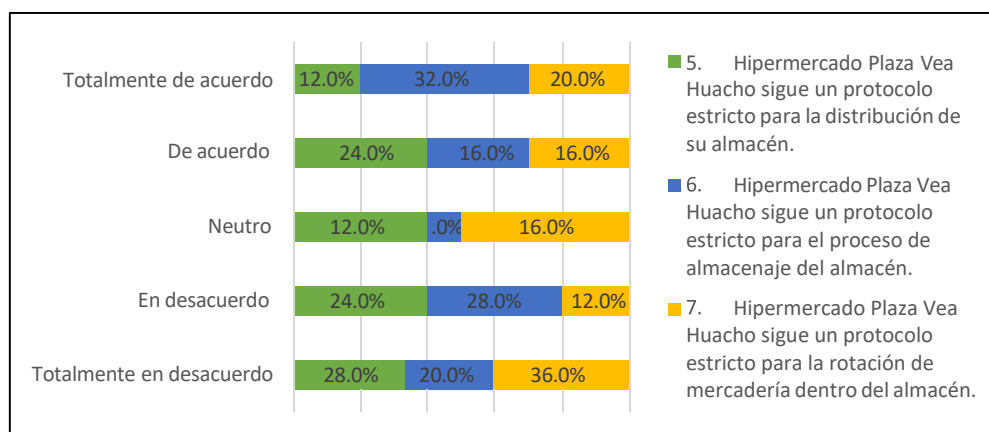


Figura 2. Aspecto almacén.

Tabla 2, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para la distribución de su almacén 52% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto

para el proceso de almacenaje del almacén el 48% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para la rotación de mercadería dentro del almacén el 48% asumió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 3
Distribución de frecuencias del aspecto transporte

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en el traslado de mercadería.	8	32.0%	4	16.0%	5	20.0%	3	12.0%	5	20.0%
9. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para los transportistas de la mercadería.	5	20.0%	7	28.0%	3	12.0%	2	8.0%	8	32.0%
10. Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la programación de transporte de la mercadería.	8	32.0%	2	8.0%	6	24.0%	4	16.0%	5	20.0%

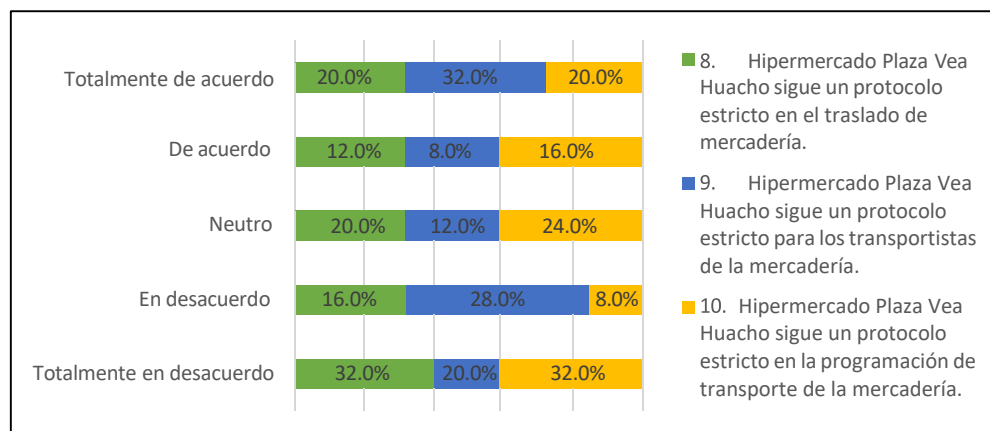


Figura 3. Aspecto transporte.

Tabla 3, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en el traslado de mercadería 48% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto para los transportistas de la mercadería el 48% resaltó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho sigue un protocolo estricto en la programación de transporte de la mercadería el 40% asumió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 4
Distribución de frecuencias del aspecto proceso

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de órdenes.	10	40.0%	6	24.0%	3	12.0%	3	12.0%	3	12.0%
12. Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para sus órdenes de compra.	4	16.0%	6	24.0%	3	12.0%	5	20.0%	7	28.0%
13. Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para el uso del sistema de control.	6	24.0%	6	24.0%	5	20.0%	2	8.0%	6	24.0%

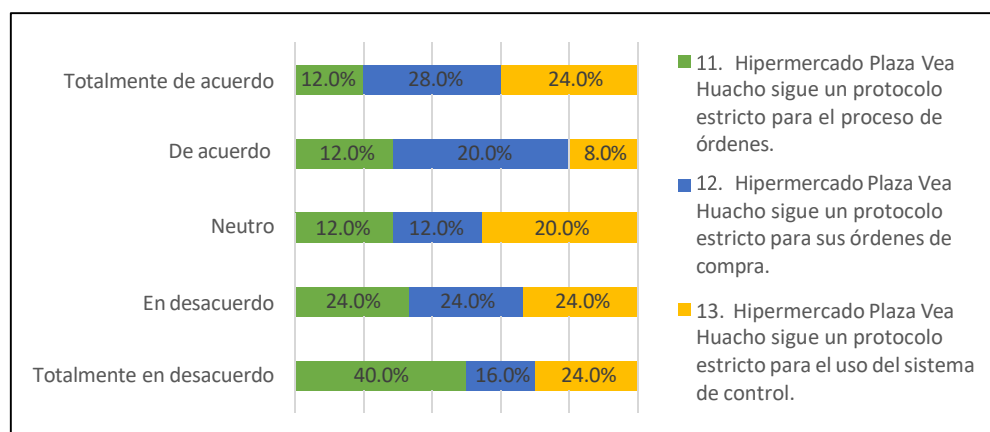


Figura 4. Aspecto proceso.

Tabla 4, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de órdenes el 64% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para sus órdenes de compra el 48% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve Huacho sigue un protocolo estricto para el uso del sistema de control el 48% asumió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

B. Análisis descriptivo de las ventas

Tabla 5

Distribución de frecuencias del Cumplimiento de metas en clientes

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de clientes captados.	5	20.0%	8	32.0%	2	8.0%	4	16.0%	6	24.0%
15. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de cantidades de clientes que necesitan para obtener rentabilidad.	4	16.0%	3	12.0%	6	24.0%	8	32.0%	4	16.0%

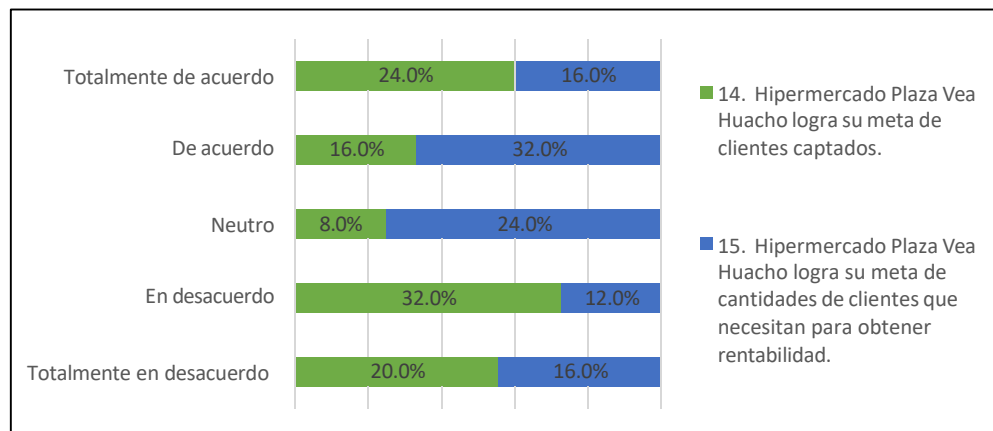


Figura 5. Cumplimiento de metas en clientes.

Tabla 5, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de clientes captado 52% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de cantidades de clientes que necesitan para obtener rentabilidad el 48% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 6
Distribución de frecuencias del Cumplimiento de metas en ventas

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta respecto a su monto facturado diario.	8	32.0%	7	28.0%	3	12.0%	2	8.0%	5	20.0%
17. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su objetivo respecto a su monto meta facturado mensual.	5	20.0%	8	32.0%	4	16.0%	4	16.0%	4	16.0%

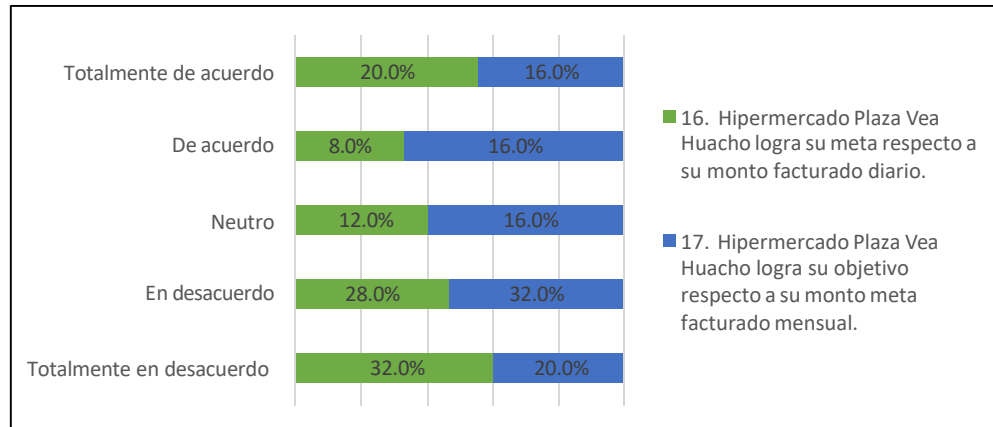


Figura 6. Cumplimiento de metas en ventas.

Tabla 6, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta respecto a su monto facturado diario 60% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su objetivo respecto a su monto meta facturado mensual el 52% resalto que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 7
Distribución de frecuencias de las Técnicas de ventas

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que conocen las necesidades de los clientes.	6	24.0%	6	24.0%	3	12.0%	6	24.0%	4	16.0%
19. Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que conocen como orientar al cliente respecto a los productos que se venden.	4	16.0%	6	24.0%	2	8.0%	6	24.0%	7	28.0%
20. Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que brindan soluciones inmediatas a las inquietudes y dudas de los clientes.	8	32.0%	5	20.0%	6	24.0%	3	12.0%	3	12.0%
21. Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que brindan atención rápida a los clientes.	3	12.0%	5	20.0%	4	16.0%	11	44.0%	2	8.0%

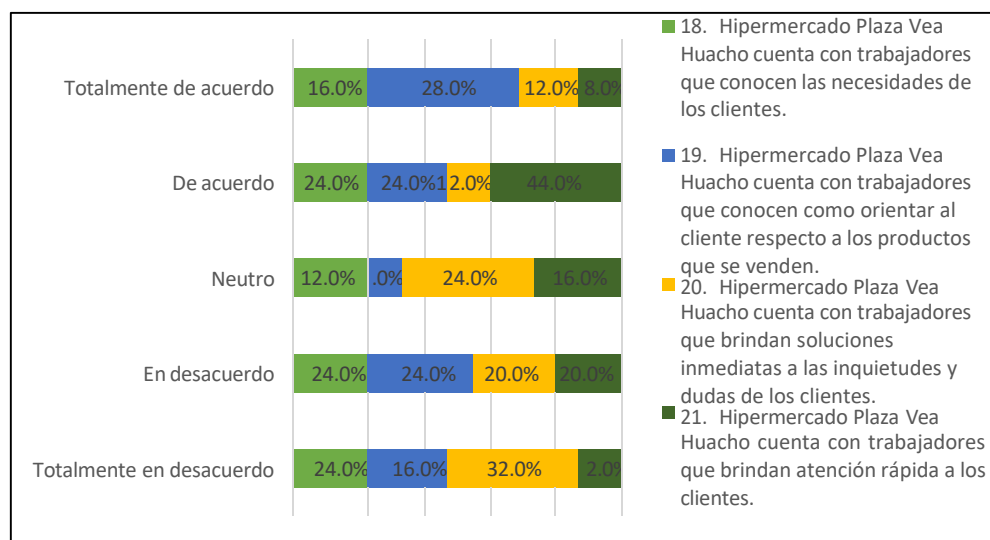


Figura 7. Técnicas de ventas.

Tabla 7, en cuanto a si el Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que conocen las necesidades de los clientes 48% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que conocen como orientar al cliente respecto a los productos que se venden el 52% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta con trabajadores que brindan soluciones inmediatas a las inquietudes y dudas de los clientes el 52% asumió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En cuarto lugar, en mención a si Hipermercado Plaza Ve a Huacho cuenta

con trabajadores que brindan atención rápida a los clientes el 52% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Procesos logísticos	0.948	25	0.229
Inventario	0.946	25	0.207
Almacén	0.940	25	0.147
Transporte	0.931	25	0.091
Proceso	0.942	25	0.169

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Por lo observado en la Tabla 8, se utilizó el coeficiente de correlación Pearson para demostrar las hipótesis.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL

Tabla 9

Pruebas de Pearson entre los procesos logísticos y ventas

		Procesos logísticos	Ventas
Procesos logísticos	Correlación de Pearson	1	.606**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	.606**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 9, los procesos logísticos se relacionan significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.606 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 10

Pruebas de Pearson entre el inventario y ventas

		Inventario	Ventas
Inventario	Correlación de Pearson	1	.520**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	.520**	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 10, el inventario se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.520 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

HIPOTESIS ESPECIFICA 45

Tabla 45
Pruebas de Pearson entre el almacén y ventas

		Almacén	Ventas
Almacén	Correlación de Pearson	1	.536**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	.536**	1
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 11, el almacén se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.536 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

HIPOTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 12
Pruebas de Pearson entre el transporte y ventas

		Transporte	Ventas
Transporte	Correlación de Pearson	1	.528**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	.528**	1
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12, el transporte se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.528 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

HIPOTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 13
Pruebas de Pearson entre el proceso y ventas

		Proceso	Ventas
Proceso	Correlación de Pearson	1	.461*
	Sig. (bilateral)		0.021
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	.461*	1
	Sig. (bilateral)	0.021	
	N	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 13, el proceso se relaciona significativamente con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho – 2021; los cuales muestran el valor de 0.461 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El propósito principal del estudio fue conocer el vínculo entre los procesos logísticos y las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho – 2021; los cuales muestran el valor de 0.606 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un nivel positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que al garantizar que los productos estén en stock en el momento adecuado, el Hipermercado puede asegurarse de que los clientes puedan acceder a los artículos que necesitan. Los procesos logísticos también garantizan que el hipermercado pueda gestionar eficazmente los niveles de inventario, mantener los costes bajos y reducir las posibilidades de que se generen roturas de stock. En el ámbito internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando los procesos logísticos y las ventas. Respecto a los procesos logísticos, el estudio realizado por López, Melo y Mendoza (2021) evidencia que estos se aplican deficientemente en las empresas, lo que se corrobora con la mala aplicación del transporte y flujo de logística que mantienen. Por otro lado, respecto a las ventas el estudio realizado por Llanos y Rosales (2021) evidencia que en las ventas anuales se observa una tendencia decreciente para los establecimientos que no reportaron haber invertido en captación. En el ámbito nacional, el estudio realizado por Quiñones (2020) muestra un error común en las empresas cuando aplican los procesos logísticos, ya que identifica que las empresas mayormente no realizan un abastecimiento de stock en los momentos oportunos, además, a esto se le suma el que solo a veces las empresas encuentran a los proveedores correctos que cumplan con lo solicitado por la empresa. Por otro lado, respecto a las ventas de las empresas, Lindo y Menacho (2020) observaron en sus resultados que el planificar las ventas mejora la rentabilidad a medida que una empresa busca el mejor modo de alinear las actividades de venta individuales con su entorno e integrarlas con elementos de su estrategia de marketing, guiando a los

gerentes de ventas a acercarse, persuadir y servir a los consumidores potentes, siguiendo un proceso que ayuda a los departamentos de ventas a organizarse, conectarse y gestionar diferentes tipos de clientes.

El primer propósito de la indagación fue saber el vínculo entre el inventario y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.520 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un nivel positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que un sistema de inventario bien gestionado ayuda a garantizar que los productos apropiados estén disponibles en las cantidades adecuadas y en la situación pertinente, lo que permite al hipermercado indemnizar la demanda de los consumidores. Esto ayuda a maximizar las ventas y la complacencia del cliente. Un buen sistema de inventario también puede ayudar a minimizar los costos vinculados con el exceso y la falta de existencias, lo que permite al hipermercado mantener precios competitivos y aumentar la rentabilidad. Además, un sistema de inventario viajes tornado puede ayudar a mejorar el servicio al cliente, garantizando que los artículos estén siempre en stock y pueda localizarse y recuperarse rápidamente cuando un cliente realiza una compra. Es por ello, Macías, Anchundia y Cantos (2022) sus resultados sostienen que existe valor en el mercado de frutas y verduras en el estado de jipijapa, la falta de comerciantes al realizar sus labores no es óptimo en comparación con sus competidores, creemos que otros factores como el trabajo informal es un problema importante, causando un daño significativo al mercado laboral formal. Se concluyó que: luego de investigar y conocer el mercado de frutas y verduras de jipijapa, existen equivocaciones administrativas que ameritan ser organizadas y optimizadas por las autoridades, contribuyendo a garantizar la seguridad y salud de los trabajadores y clientes que se dirigen a la organización.

El segundo propósito de la indagación fue saber el vínculo entre el almacén y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.536 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un nivel positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que el almacén tiene un rol significativo al momento de intervenir en las ventas del hipermercado, ya que proporciona una zona de almacenamiento segura para los productos y mercancías. También facilita la distribución eficiente de mercancías desde el almacén al hipermercado, es una parte primordial de la cadena de suministro. Al contar con un almacén bien surtido y

organizado, el hipermercado puede garantizar que los productos que ofrece estén siempre a disposición de los clientes. Esto ayuda a tener más clientes y acrecentar más las ventas. Además, el almacén ayuda a reducir los costos asociados a la compra, almacenamiento y envío de productos, lo que puede ayudar al hipermercado maximizar sus beneficios. Es por ello, Frías (2021) en su tesis sostiene que para los encuestados que compran en esta categoría de producto una marca propia, el atributo al que otorgan mayor importancia es a la calidad. Las conclusiones señalan que la investigación llevada a cabo ha servido para poner de manifiesto, una vez más, que la marca de distribuidor está ganando cada vez más categoría en el proceso de compra de los consumidores de igual modo que está logrando abarcar una mayor cuota de mercado. Bien es cierto que el hipermercado del que se han analizado el volumen de ventas cuenta, por lo general, con una estrategia en su surtido en la que su marca propia tan solo abarca aquellas variedades del producto en la que se asegura un mayor volumen de ventas dejando atrás las referencias con un posicionamiento más “exclusivo” o gourmet.

El tercer propósito del estudio fue saber el vínculo entre el transporte y las ventas en el Hipermercado Plaza Veá Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.528 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un nivel positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que el transporte puede tener una repercusión significativa en las ventas del hipermercado. Disponer de un sistema de transporte fiable, eficiente y rentable puede que ayude a la mejora de la complacencia del cliente y aumentar las ventas. Al ofrecer una entrega puntual y fiable, los clientes se sienten seguros de que sus pedidos los tendrán a tiempo y en buen estado. Además, la prestación de servicio de transporte eficientes puede ayudar los costes de entrega y aumentar la rentabilidad. La mejora de los servicios de transportes también puede llevar a una complacencia elevada del cliente, ya que este podrá recibir sus pedidos más rápidamente y con menos complicaciones. Es por ello, Sierra (2020) en su tesis sostiene que pedidos completos en stock, esta medida permite determinar qué porcentaje de pedidos se pueden entregar efectivamente al cliente por disponibilidad de stock, resultando un 93% para septiembre y un 95% para los tres meses restantes del cuatrimestre del periodo 2019; significa que, de unos 100 pedidos, cinco no se pudieron cumplir por falta de stock o porque el producto no era del todo óptimo para el envío al momento de despachar el producto. Se concluyó que: se consiguió un

resultado positivo del proceso, en el cual se logra cada objetivo propuesto, pudiendo primero conocer el estado actual de la logística que se lleva a cabo en la empresa que distribuye alimentos, utilizando la observación de cómo los individuos en la zona completaron todo el proceso, que luego dio paso a la categorización e identificación de cada actividad realizada por el empleado.

El cuarto propósito del estudio fue saber el vínculo entre el proceso y las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho – 2021; los cuales muestran el valor de 0.461 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un nivel positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que el proceso de gestión de ventas en un hipermercado implica una serie de pasos diferentes. Entre ellos se incluyen la instalación del hipermercado, el abastecimiento de los estantes con productos, la captación de clientes, la oferta de descuentos y promociones. Siguiendo estos pasos, el hipermercado puede garantizar el éxito del proceso de venta. Este proceso ayuda a crear una experiencia positiva para el cliente, proporcionándole una experiencia de compra agradable. Además, ayuda a impulsar las ventas animando a los clientes a comprar más productos, así como volver en el futuro. Es por ello, Soto (2021) en su tesis los resultados indican que: las ventas se triplicaron, por motivo de que hubo muchos clientes mayoristas que, gracias a un proceso de ventas más rápido y a la facturación electrónica, aparentemente comenzaron a pagar 250,000 soles a finales de diciembre y principios de agosto sólo se vendieron 80 000 soles. Se concluyó que tener un método de gestión de ventas es necesario para implementar adecuadamente el proceso de ventas en la actual emergencia sanitaria y tecnológica, en la que la prioridad es entregar todo tipo de productos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El inventario tiene relación significativa con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.520 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que un sistema de inventario bien gestionado ayuda a garantizar que los productos apropiados estén disponibles en las cantidades adecuadas y en la situación pertinente, lo que permite al hipermercado indemnizar las necesidades de los clientes. Esto ayuda a maximizar las ventas y la complacencia del cliente.
- El almacén tiene relación significativa con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.536 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado. De esta manera, logamos inferir que el almacén juega un rol significativo al momento de intervenir en las ventas del hipermercado, ya que proporciona una zona de almacenamiento segura para los productos y mercancías.
- El transporte tiene relación significativa con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.528 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que el transporte puede tener una repercusión significativa en las ventas del hipermercado. Disponer de un sistema de transporte fiable, eficiente y rentable puede que ayude a la mejora de la complacencia del cliente y aumentar las ventas. Al ofrecer una entrega puntual y fiable, los clientes están seguros de que sus pedidos los tendrán a tiempo y en buen estado.
- El proceso tiene relación significativa con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho – 2021; los cuales muestran el valor de 0.461 mediante la Prueba de

Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado. De esta manera, logamos inferir el proceso de aumentar las ventas en un hipermercado depende de las estrategias que se apliquen. Esto podría implicar aumentar los esfuerzos de marketing, utilizar promociones, ofrecer descuentos u ofertas especiales, o desarrollar un programa de fidelización. Además, mejorar el servicio al cliente, brindar una gama extensa de productos y facilitar la experiencia de compra también puede ayudar a aumentar las ventas.

- Los procesos logísticos tienen relación significativa con las ventas en el Hipermercado Plaza Vea Huacho - 2021; los cuales muestran el valor de 0.606 mediante la Prueba de Pearson; dicho valor corresponde a un grado positivo moderado. De esta manera, podemos inferir que al garantizar que los productos estén en stock en el momento adecuado.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda, gestionar cuidadosamente sus existencias, esto incluye hacer un seguimiento de los artículos que más se venden y abastecerse de ellos. También incluye almacenar artículos que los clientes buscan pero que no pueden encontrar en otro sitio. Además, es importante que el hipermercado controle los precios de sus artículos en comparación con los de la competencia para seguir siendo competitivo
- Se recomienda, utilizar el almacén para guardar los artículos que se piden con frecuencia y tienen un alto volumen de ventas, esto ayudará a reducir el tiempo y el costo a la reposición de existencias y minimizará el riesgo a que los artículos se agoten, asimismo guardar los artículos que no sean de temporada o que no suelen venderse, esto ayudara a reducir la necesidad de espacio adicional y reducirá la obsolescencia de los productos
- Se recomienda, desarrollar un proceso logístico bien definido para garantizar que las mercancías se entreguen a tiempo y en las condiciones adecuadas, es por ello que deben invertir en tecnología y recursos adecuados para garantizar una gestión logística eficaz y eficiente. Además, también deben considerar la posibilidad de asociarse con proveedores logísticos externos para ayudar a gestionar el proceso logístico y mejorar el servicio de cliente.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (Abril de 2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1 ed.). Alacant, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>

Anchante, C. (26 de Junio de 2019). *La gestión de ventas y su influencia en la satisfacción del cliente - empresa Vocati Corp, Lima, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6249/TRTESIS_ANCHANTE%20ATUNCAR%20CLAUDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barón, L., & Olarte, J. (30 de Junio de 2022). Plan de ventas, una herramienta de competitividad. *Revista Avenir*, 4(1), 184-197. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/137/92>

Briceño, N., & Morán, A. (2018). *Implementación de la metodología de las 5s de Kaizen para mejorar la productividad en las áreas de logística y ventas de Farm Import S.A. en la ciudad de Trujillo del 1° trimestre, año 2017*. Tesis,

Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4415>

- Cahuas, F. (2019). *Costos operativos de procesos logísticos en las ventas: Empresa exportadora de metales no ferrosos, Lima, 2018*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38804/Cahuas_AF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, M., & Ñique, A. (16 de Marzo de 2021). *Mejoras en la gestión de los procesos logísticos para reducir los costos operativos de la empresa Eurotubo S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8820/1/REP_MARTH_A.CASTRO_ANA.%c3%91IQUE_MEJORAS.EN.LA.GESTION.pdf
- Cordova, A., & Llanos, L. (2021). Efecto de la inversion en capacitacion en las ventas y sueldos de las Pymes. *Investigacion Administrativa*, 50(127). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00007.pdf>
- Dita, J. (2020). *Propuesta de mejora para los procesos logísticos en el centro de distribución regional Bogotá de la empresa Comercial Nutresa bajo la filosofía Lean Logistic*. Tesis de grado, Universidad Antonio Nariño, Bogotá. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2568/1/2020JulioJos%c3%a9DitaTriana.pdf>
- Espin, C., & Salazar, E. (08 de Octubre de 2022). *Procesos logísticos para la importación de prendas de vestir bajo régimen a consumo*. Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://200.24.193.135/bitstream/44000/4866/1/T-ULVR-3913.pdf>
- Fernández, G., Rodriguez, E., Zuñiga, K., & Angeles, N. (11 de Febrero de 2022). Gestión por Procesos en la Logística en una Empresa PYME del Sector Construcción. *Ish LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2021*(10), 1-10. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29895/Gesti%20por%20Procesos%20en%20la%20Log%20adstica%20en%20una%20Empresa%20PYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Mendoza, A. (02 de Mayo de 2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 14(2), 102-112. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/saber/article/view/5880/5458>

Frías, A. (2021). *Cómo influyen las variables intrínsecas de un producto en el volumen de ventas de un establecimiento comercial minorista*. Tesis de grado, Universidad de Almería, Almería. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/13556/FRIAS%20MARCOS%20c%20ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gajardo, P. (31 de Agosto de 2022). *Propuesta de mejora que permita la reducción de costos en procesos logísticos y cadena de suministro para gerencia del área en grupo Agrosuper*. Tesis de titulación, Universidad de Talca, Curicó. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12847/3/2022A000420.pdf>

Galvez, P. (01 de Enero de 2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, E. (15 de Abril de 2021). *Propuesta de mejora con la metodología 5S en los procesos logísticos de la empresa Importaciones Textiles Elena S.A.C. Lima, 2021*. Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5094/E.Gomez_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, D. (18 de Septiembre de 2021). *Asesoramiento integral en los procesos logísticos de importación y exportación para emprendedores en el cantón Cuenca*. Tesis magistral, Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11131/1/16669.pdf>
- Huachaca, P. (13 de Junio de 2022). *Implementación de procesos logísticos de delivery mediante el modelo de ruteo para optimizar los procesos de entrega en supermercados Cibo*. Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29933/Huachaca%20Aguirre%20Paul%20Set.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hungria, A., & Madero, V. (12 de Febrero de 2022). *Diseño de un manual de procesos logísticos para el importador Javier Madero en el aprovisionamiento de mercaderías*. Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5067/1/T-ULVR-4084.pdf>
- Jama, E. (07 de Julio de 2019). *Propuesta de mejora de los procesos logísticos de admisión y distribución de la empresa Tramacoexpress Cta. Ltda. de la ciudad de Quito*. Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1206/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20JAMA%20BERMELLO%20ENRIQUE%20NEPTALI.pdf>
- Lindo, N., & Menacho, Y. (2020). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017*. Tesis, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4181>
- Lopez, D., Melo, G., & Mendoza, D. (2021). Gestion logistica en la industria salinera del departamento de La Guajira, Colombia. *Informacion tecnologica*, 32(1), 39-46. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-39.pdf>

- Macías, T., Anchundia, L., & Cantos, C. (05 de Febrero de 2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 81-91. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383404>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderón, R. (24 de Agosto de 2021). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Oratores*, 1(16), 108-126. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691/1488>
- Mundaca, N. (21 de Septiembre de 2019). *Estrategias de ventas y la participación de mercado de Kentucky Fried Chicken N° 118 - Open Plaza Huánuco 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1862/MUNDACA%20TELLO%2c%20Nataly%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Castro, M., & Vargas, J. (17 de Abril de 2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 1-12. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>
- Purizaga, R. (12 de Marzo de 2022). *Procesos Logísticos y la Dispensación de Medicamentos en una Cadena de Boticas, Ica, 2021*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91258/Purizaga_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñones, J. (20 de Junio de 2020). *Gestión de Procesos Logísticos y su Incidencia en la Productividad de los Colaboradores de la Coordinación de Almacén de la Unidad de Abastecimiento PRONIED, Lima-2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas, Lima. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1236/QUI%c3%91ONES%20VELASQUEZ%2c%20JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosales, J. (2020). *Plan de promoción y las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba San Martin, 2019*. Tesis, Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47681>
- Sierra, G. (15 de Julio de 2020). *Propuesta de un plan de mejoramiento basado en indicadores para el proceso logístico de una empresa de distribución de alimentos*. Tesis de titulación, Fundación Universidad de América, Bogotá D.C. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7956/1/238982-2020-II-GC.pdf>
- Silva, A. (2022). *Auditoría de gestión a los procesos de ventas y cobranzas de la empresa Skandinav S.A.* Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35337/1/T5369i.pdf>
- Soto, H. (22 de Febrero de 2021). *Mejora en los procesos logísticos y de ventas en la empresa importadora y comercializadora de productos juveniles en el año 2020*. Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4450/Henry_Soto_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_Titulo_Profesion_al_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (03 de Junio de 2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 6(1), 92-108. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629/2083>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
PROCESOS LOGÍSTICOS					
DIMENSIÓN 01					
1. Hipermercado Plaza Vea Huacho gestiona de manera adecuada la selección de proveedores.					
2. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de compras.					
3. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de la cantidad de stock.					
4. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto en la gestión de recepción de mercadería.					
DIMENSIÓN 02					

5. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para la distribución de su almacén.					
6. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de almacenaje del almacén.					
7. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para la rotación de mercadería dentro del almacén.					
DIMENSIÓN 03					
8. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto en el traslado de mercadería.					
9. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para los transportistas de la mercadería.					
10. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto en la programación de transporte de la mercadería.					
DIMENSIÓN 04					
11. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para el proceso de órdenes.					
12. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para sus órdenes de compra.					
13. Hipermercado Plaza Vea Huacho sigue un protocolo estricto para el uso del sistema de control.					
VENTAS					
DIMENSIÓN 01					
14. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de clientes captados.					
15. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta de cantidades de clientes que necesitan para obtener rentabilidad.					
DIMENSIÓN 02					
16. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su meta respecto a su monto facturado diario.					
17. Hipermercado Plaza Vea Huacho logra su objetivo respecto a su monto meta facturado mensual.					
DIMENSIÓN 03					
18. Hipermercado Plaza Vea Huacho cuenta con trabajadores que conocen las necesidades de los clientes.					
19. Hipermercado Plaza Vea Huacho cuenta con trabajadores que conocen como orientar al cliente respecto a los productos que se venden.					
20. Hipermercado Plaza Vea Huacho cuenta con trabajadores que brindan soluciones inmediatas a las inquietudes y dudas de los clientes.					
21. Hipermercado Plaza Vea Huacho cuenta con trabajadores que brindan atención rápida a los clientes.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Característica de la muestra

	f	%
Genero	16	64.0%
	F	9
Edad	8	32.0%
	10	40.0%
	6	24.0%
	1	4.0%

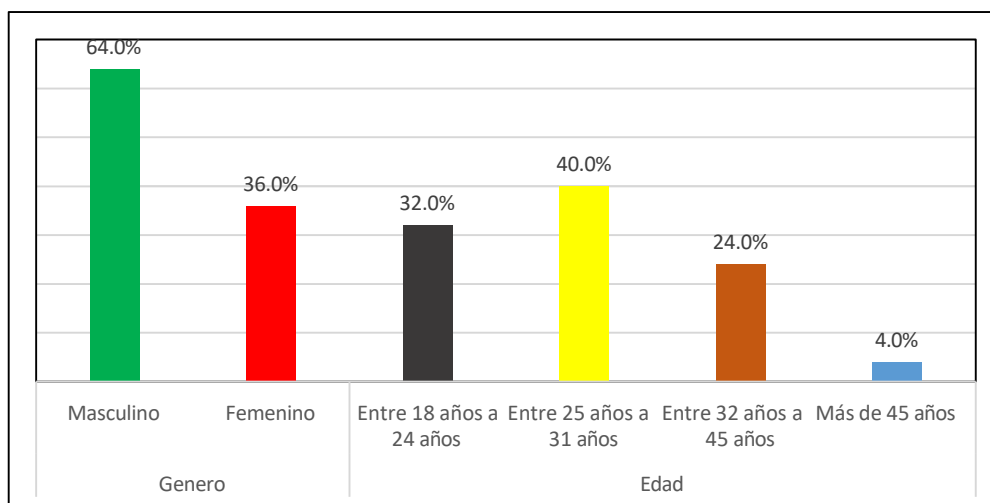


Figura. Característica de la muestra.

Al género el 64% son varones y el 36% son mujeres. En cuanto a la edad el 32% indico tener entre 18 a 24 años, el 40% presenta una edad entre 25 a 31 años, el 24% determinó tener entre 32 a 45 años y el 4% tiene más de 45 años.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	513.130
	gl	78
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.825
p2	1.000	0.908
p3	1.000	0.558
p4	1.000	0.878
p5	1.000	0.924
p6	1.000	0.801
p7	1.000	0.896
p8	1.000	0.642
p9	1.000	0.736
p10	1.000	0.876
p11	1.000	0.741
p12	1.000	0.602
p13	1.000	0.694
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA VENTA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	302.300
	gl	28
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p14	1.000	0.865
p15	1.000	0.911
p16	1.000	0.267
p17	1.000	0.833
p18	1.000	0.561
p19	1.000	0.871
p20	1.000	0.831
p21	1.000	0.827
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	13

CONFIABILIDAD DE LA VENTA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	8

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	PROCESOS LOGÍSTICOS	Inventario	p1	p2	p3	p4	Almacén	p5	p6	p7	Transporte	p8	p9	p10	Proceso	p11	p12	p13
1	3	37	13	3	2	5	3	12	4	4	4	6	3	2	1	6	4	1	1
1	3	40	15	5	1	4	5	10	3	2	5	11	5	3	3	4	1	1	2
1	3	40	10	1	2	4	3	10	4	1	5	12	3	5	4	8	2	4	2
2	3	31	9	1	1	2	5	7	4	2	1	9	3	5	1	6	1	4	1
2	3	33	11	4	1	4	2	7	4	1	2	8	1	2	5	7	3	1	3
1	3	43	12	4	3	3	2	11	5	5	1	11	1	5	5	9	3	4	2
1	4	40	12	4	4	1	3	10	1	5	4	9	5	1	3	9	1	3	5
1	1	40	10	1	5	1	3	7	2	4	1	9	3	1	5	14	4	5	5
1	1	39	11	1	1	5	4	9	3	5	1	11	4	3	4	8	1	2	5
1	1	37	15	2	5	5	3	8	2	1	5	7	5	1	1	7	2	3	2
1	1	37	10	1	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
2	1	40	13	4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
2	2	32	11	4	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
2	1	45	12	1	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
2	1	17	5	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	1	46	13	2	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
1	2	17	5	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	2	34	10	2	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
1	2	30	9	2	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
1	2	37	10	1	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
1	2	27	9	3	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
1	2	53	17	5	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
2	2	45	12	1	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
2	2	33	12	5	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
2	2	30	9	2	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3

VENTAS	Cumplimiento de metas en clientes	p14	p15	Cumplimiento de metas en ventas	p16	p17	Técnicas de ventas	p18	p19	p20	p21
40	10	5	5	5	1	4	25	3	3	1	1
42	5	4	1	5	4	1	32	4	5	4	4
36	8	4	4	5	3	2	23	4	5	2	4
35	8	4	4	4	2	2	23	2	2	2	2
37	5	2	3	6	1	5	26	4	4	3	4
33	4	1	3	7	5	2	22	2	4	1	4
41	9	5	4	8	5	3	24	3	1	3	4
41	7	3	4	6	4	2	28	5	4	1	3
38	8	5	3	4	1	3	26	5	4	2	4
26	3	2	1	2	1	1	21	4	1	5	1
40	8	4	4	9	5	4	23	1	5	3	1
38	9	5	4	6	3	3	23	4	4	1	4
36	5	2	3	6	2	4	25	4	2	1	3
31	5	2	3	3	1	2	23	1	5	5	4
30	5	1	4	3	2	1	22	1	2	1	4
36	7	2	5	7	2	5	22	2	5	4	3
24	3	1	2	3	1	2	18	1	2	1	4
34	6	2	4	6	2	4	22	2	4	2	2
31	4	2	2	4	2	2	23	2	2	3	5
32	6	1	5	6	1	5	20	1	5	3	2
34	4	3	1	4	3	1	26	3	1	2	3
48	8	5	3	8	5	3	32	5	3	4	5
36	6	1	5	6	1	5	24	1	5	5	4
30	6	5	1	6	5	1	18	5	1	1	2
17	4	2	2	4	2	2	9	2	2	3	2